

Matrix Resurrections, il 4° capitolo del famoso franchise, torna in sala dopo 22 anni dal primo film, in un mondo dove gli algoritmi e le Big Tech hanno vinto ed imposto il Capitalismo della Sorveglianza

Matrix Resurrections, il 4° capitolo della famosa saga cinematografica, in uscita nelle sale italiane il **1° gennaio 2022**, è uno dei film più attesi della stagione, ma difficilmente, per quanto bello e avvincente possa essere, eguaglierà il successo né il profondo impatto, sia psicologico che sociale, della saga principale, soprattutto quelli del primo capitolo, e questo per una serie di fattori.

Quando, il 31 marzo del 1999, usciva nelle sale il primo capitolo della saga, **The Matrix** ([qui potete leggere la nostra recensione](#)), il mondo in cui vivevamo era profondamente diverso.

Erano solo **200 milioni** gli utenti collegati in rete (oggi sono **4,66 miliardi**), il motore di ricerca di **Google** era nato da poco meno di un anno (4 settembre 1998), **Amazon** esisteva da 4 anni (5 luglio 1994) ma vendeva prevalentemente libri, CD e DVD, **Napster**, il primo programma di file sharing era nato lo stesso anno (1999), **YouTube** ancora non esisteva (sarebbe arrivato solo nel 2005) e la **Apple** commercializzava solo computer, non esistevano né **iTunes**, né l'**iPod** (entrambi del 2001), né l'**iPhone** (9 gennaio 2007), e la famigerata **Bolla**

delle Dot-com sarebbe scoppiata un anno dopo (10 Marzo 2000).

Insomma, il mondo cominciava sì a connettersi, ma era molto meno virtuale di oggi e molto legato ai computer fissi ed ai pochi e costosi portatili, l'esperienza di navigazione non era ancora mobile, ed i social network, almeno come li intendiamo oggi, ancora non esistevano: il primo social network propriamente detto, **Friendster**, sarebbe arrivato solo nel marzo del 2002.

Ecco che in uno scenario del genere irrompe un film apocalittico e visionario che parla di hacker e reti virtuali, mondi simulati e computer impazziti, uomini schiavi e guerrieri ribelli.

Un film, quello del 1999, che segnò profondamente l'immaginario di almeno due generazioni di spettatori, fra cui anche quella di chi scrive, che lo vide in tv con un caro amico in una versione piratata, in una lunga notte dalle ore piccole, all'inizio degli anni 2000.

Il film, come giustamente rileva il critico cinematografico **Gabriele Niola** [sulle pagine di Wired Italia](#), è una grande metafora sulla transizione dal mondo reale a quello virtuale, ma non solo, anche in un senso più generale: pensiamo ai registi dei primi tre episodi della saga, i **fratelli Larry e Andy Wachowski**, diventate le **sorelle Lana e Lilly Wachowski** dopo un percorso di transizione di genere.

Il corpo, la carne, il sangue nei primi tre film sono visti come una prigioniera, una gabbia per la mente, solo in Matrix Neo, Trinity e Morpheus possono dare sfogo a tutto il loro potenziale, una metafora ingenua ed amara se la vediamo oggi, in una rete intossicata dall'hate speech, dalle fake news e dall'estremismo.



Keanu Reeves (Neo) e **Carrie-Anne Moss** (Trinity) in una

scena del film **“Matrix Resurrections”**.

Il film parla di nuovi poteri e dell’egemonia delle macchine sull’uomo, anche questa una metafora (o meglio una profezia) sullo strapotere degli algoritmi e delle Big Tech nelle nostre vite. Chissà se Larry Page e Sergey Brin, all’epoca 26enni, che con il loro motore di ricerca stavano ponendo le basi del **“capitalismo della sorveglianza”**, come lo chiama l’accademica e scrittrice statunitense **Shoshana Zuboff**, avessero visto o meno il film e se ne fossero fatti ispirare.

Fatto sta che **Matrix Resurrections** arriva in un momento davvero particolare, dopo due anni e passa di emergenza sanitaria e pandemia da Coronavirus, che ci hanno costretto per molto tempo a casa e reso, se possibile, ancora più dipendenti dai nostri innumerevoli device, oltre che da internet stessa.

Insomma, oggi, a più di 20 anni di distanza, siamo utenti più smaliziati del web, ma forse siamo anche più fragili ed esposti.

Viviamo e navighiamo su una rete piena sia di opportunità che di insidie, siamo storditi e meno attenti, facili all’ira e poco accorti, compulsivi e poco, o per niente, pazienti.

[Scopri il nuovo numero: “Simply the best”](#)

Possiamo decidere che il 2021, al pari del 2020, sia completamente da buttar via, oppure possiamo scegliere di focalizzarci su altro... sulle nuove consapevolezza raggiunte, sul nuovo valore che diamo al tempo ed allo stare insieme. Ossia, su quanto di buono è comunque accaduto o su cosa abbiamo imparato

Insomma, non saremo immersi in una capsula collegati ad un

computer che ci propina una immensa e globale simulazione in cambio di calore ed energia, ma siamo collegati, **almeno 6 ore al giorno**, secondo gli ultimi dati, ad un qualche tipo di terminale che ci connette ad amici e parenti, che ci profila e ci indicizza, ci aiuta a scegliere e semplificare le nostre vite, ci consiglia cosa comprare, cosa leggere, cosa ascoltare, forse anche chi amare e chi odiare.

La nostra vita di oggi è, se possibile, più fantascientifica e allucinata di quella immaginata nei primi 3 episodi della saga, il tutto senza una resistenza, un Morpheus od un eletto pronti a liberarci.

Siamo prigionieri, consapevoli, a differenza di quelli dei film, di vivere in una gigantesca realtà virtuale, ma invece di provare a ribellarci pare che abbiamo apaticamente accettato il nostro nuovo ruolo di **materia prima** per il capitalismo della sorveglianza; sì, materia prima, avete letto bene, non prodotti o clienti come qualcuno dice, ma materia prima da cui estrarre il **surplus comportamentale** che diviene poi **analisi predittiva dei comportamenti futuri**, quest'ultimo sì il vero oro di internet, la sua vera energia, quello che fa girare tutta la baracca, dandoci l'illusione della gratuità.

Alla fine siamo ancora delle pile, delle batterie per alimentare la nostra realtà, la nostra matrix.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

✘ Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della

comunicazione.

Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi
dati**

**Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra
[Privacy Policy](#)**

Iscriviti alla newsletter